

ETIKA BISNIS DALAM E-COMMERCE

Abstrak

Globalization and free trade supported by advances in telecommunications and informatics technologies have provided wider space. This shows that in Indonesia also gives a good impact for the economy with the advances in technology. Therefore, this technological advancement needs to be supported by the existence of business ethics that have principles that can create trust to consumers so as to provide wider space to the fulfillment of the quality of goods / services in accordance with the desires and capabilities of consumers. Currently it takes business ethics in e-commerce to minimize losses experienced by both parties in e-commerce transactions. The existence of business ethics in e-commerce, consumers can make transactions without hesitation, and can minimize the fraud that often occurs in e-commerce transactions.

Kunci: *E-commerce, Etika Bisnis, Kepercayaan, Konsumen*

Latar Belakang

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta ethos*) berarti ‘adat istiadat’ atau ‘kebiasaan’. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat.¹ Etika berbeda dengan hukum, aturan, maupun regulasi dimana hukum dan regulasi jelas aturan main dan sanksinya atau dengan kata lain hukum atau regulasi adalah etika yang sudah diformalkan seperti Undang-undang, dan lain-lain. Jika melanggar hukum, sanksinya jelas berupa pidana atau perdata sedangkan melanggar etika sanksinya tidak jelas atau hanya sanksi moral semata. Sehingga pada kenyataannya sering etika tidak begitu diperhatikan.

Namun dalam perkembangannya etika sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidupnya

¹ Sonny Keraf, 2010, *Etika Lingkungan Hidup*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

melalui rangkaian tindakan sehari-hari. Artinya etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup ini. Etika pada akhirnya membantu kita untuk mengambil keputusan tentang tindakan apa yang perlu kita lakukan dan yang perlu kita pahami bersama bahwa etika dapat diterapkan dalam segala aspek atau sisi kehidupan kita. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara berperilaku yang baik, dan kebiasaan seseorang yang telah diwariskan dari generasi yang satu ke generasi yang lainnya. Era Globalisasi sekarang ini dengan berbagai perkembangan Teknologi dan Informasi yang maju dengan pesat sering kali tidak memperhatikan etika-etika lagi sehingga banyak sekali terjadi permasalahan yang timbul khususnya dalam perkembangan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis.

Dunia bisnis juga memerlukan etika selain hukum yang sudah berlaku di dalam nya. Mengapa bisnis juga memerlukan etika sebab dalam kegiatan bisnis harus mempertimbangkan apa yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan.² Dalam jangka pendek, bisnis yang tidak memperhatikan etika bisnis bisa jadi akan dapat keuntungan tetapi dalam jangka panjang biasanya bermasalah dan mendapatkan sanksi moral dari masyarakat. Dengan kata lain jika memang mau mendapatkan keuntungan, sering kita harus melupakan dan melanggar etika. Bisnis yang menganut prinsip hanya menguntungkan diri sendiri tanpa harus memikirkan kerugian dari orang lain dan melanggar etika biasanya disebut dengan teleologis. Sedangkan bisnis yang menganut prinsip mana untung akan mengikuti pada prinsip yang benar serta kewajiban moral disebut deontologis.

² K. Bertens, 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius

Etika bisnis yang berkembang di era globalisasi saat ini sudah terkikis dengan adanya kemajuan teknologi yang telah memberikan ruang gerak yang lebih luas. Maka dapat dikatakan etika adalah semua norma atau “aturan” umum yang harus diperhatikan dalam berbisnis yang merupakan sumber dari nilai-nilai yang luhur dan perbuatan yang baik. Adanya kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika tersebut seharusnya dapat digunakan sebaik-baiknya guna memberikan dampak perekonomian yang lebih baik. Perdagangan teknologi telekomunikasi dan informatika yang biasa disebut dengan *e-commerce* tersebut membuat para pelaku usaha khususnya di Indonesia lebih mempunyai kesempatan untuk mengembangkan sayapnya agar dapat merambah bisnis yang lebih besar. Hal ini harus didukung upaya pemerintah agar menimbulkan kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi *e-commerce*.

Bisnis adalah bagian penting dalam masyarakat. Bisnis dilakukan antara manusia yang satu dengan manusia lainnya dan menyangkut hubungan tersebut. Sebagai manusia, bisnis juga membutuhkan etika yang setidaknya mampu memberikan pedoman bagi pihak-pihak yang melakukannya. Bisnis adalah kegiatan yang mengutamakan rasa saling percaya. Dengan saling percaya maka suatu kegiatan bisnis akan berkembang sebab memiliki relasi yang dapat dipercaya dan mempercayai. Sehingga etika dibutuhkan untuk semakin menumbuhkan dan memperkuat rasa saling percaya tersebut. Praktik usaha yang tidak etis dapat mengurangi produktifitas dan mengekang efisiensi dalam bisnis. Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri telah menimbulkan tantangan baru yaitu adanya tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global, kita hanya bisa survive jika

mampu bersaing. Untuk bersaing harus ada daya saing yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisiensi. Untuk itu pula, diperlukan etika dalam berusaha atau yang dikenal dengan etika bisnis karena praktik berusaha yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dan mengekang efisiensi dalam berbisnis.

Kenyataan yang terjadi saat ini banyak sekali konsumen yang sudah melakukan transaksi tersebut dengan sebuah kepercayaan bahwa apa yang dibeli dan diharapkan dari sebuah barang atau jasa tersebut dapat digunakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun disisi lain banyak konsumen ternyata dikecewakan. Padahal modal utama bagi bisnis *e-commerce* tersebut adalah pada kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha. Mengingat bisnis *e-commerce* modal utamanya adalah kepercayaan maka diperlukan etika bisnis dalam menjalankan bisnis tersebut.

Etika bisnis dalam *e-commerce* memperlihatkan bahwa diperlukannya prinsip-prinsip yang jelas sehingga dapat membangun bisnis dalam *e-commerce* lebih dipercaya khususnya dalam hal ini adalah membangun kepercayaan (*trust*) konsumen melalui etika bisnis.

1.1. Etika dalam transaksi e-commerce

Kemajuan teknologi membuat orang lebih berkreasi dalam dunia bisnis. Ini dibuktikan dengan adanya *e-commerce*, yang mana melakukan jual beli secara online. Manusia bisa membeli barang disaat yang dibutuhkan juga dapat membelinya dimanapun berada.

Walaupun dengan adanya kemajuan teknologi dan kecanggihan seperti sekarang, namun tetap ada yang harus diperhatikan yaitu etika bisnis dalam *e-*

commerce. Mengapa hal ini sangat penting untuk diperhatikan sebab etika bisnis yang dijalankan dalam perdagangan konvensional pun mengalami banyak kendala dan permasalahan. Apalagi dibandingkan dengan perdagangan modern yang mempunyai karakteristik tertentu yaitu tidak bertemunya antara penjual dan pembeli.

Kemajuan teknologi pada masa sekarang ini, secara otomatis memacu perkembangan dalam dinamika kehidupan masyarakat. Dengan hadirnya teknologi terbaru membuat masyarakat semakin menginginkan kemudahan dan kecepatan akses dalam menjalankan aktifitas kehidupan. *E-commerce* hadir menjadi salah satu teknologi perdagangan yang baru. Hadirnya teknologi yang baru tersebut seringkali digunakan oleh pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan sepihak dan tidak bertanggungjawab. Pihak-pihak yang ingin melakukan keuntungan sepihak dan tidak bertanggung jawab tersebut cenderung mengarah ke suatu bentuk kejahatan yaitu penipuan. Penipuan ini terjadi berawal dari kebiasaan dan cara atau prosedur pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya. Maka dari itu untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan diperlukan upaya pelaku usaha agar memperoleh kepercayaan dari konsumen dalam transaksi *e-commerce*.

Kepercayaan merupakan modal utama dalam melakukan transaksi *e-commerce* sebab perdagangan secara elektronik ini tidak bertemu antara penjual dan pembeli. Maka dari itu transaksi *e-commerce* dalam menjual barang dan/atau jasa tidak memperlihatkan terlebih dahulu kondisi barang yang dijual kepada konsumen. Keadaan ini memberi kesempatan kepada pelaku usaha untuk menjual barang dan jasa yang kualitasnya tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan. Bahkan dalam hal tersebut, konsumen juga tidak mengetahui kredibilitas pelaku

usaha yang menjual barang dan/atau jasa. Maka dibutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi dalam membeli sebuah barang dan/atau jasa.

Kepercayaan yang tinggi tersebut harus didukung dengan etika bisnis yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha. Setiap pelaku usaha dalam transaksi *e-commerce* harus menyadari bahwa etika bisnis diperlukan untuk bisa menjadi bisnis yang berkelanjutan. Transaksi *e-commerce* akan memperlihatkan reputasi yang baik pada konsumennya apabila pelaku usaha menjalankan etika bisnis dengan baik.

Prinsip etika bisnis yang baik seperti menurut salah satu sumber yang penulis kutip ada lima prinsip etika bisnis menurut Keraf diantaranya adalah³:

1. Prinsip Otonomi. Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri. Bertindak secara otonom mengandaikan adanya kebebasan mengambil keputusan dan bertindak menurut keputusan itu. Otonomi juga mengandaikan adanya tanggung jawab. Dalam dunia bisnis, tanggung jawab seseorang meliputi tanggungjawab terhadap dirinya sendiri, pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat.

2. Prinsip kejujuran

Kejujuran adalah prinsip etika bisnis yang cukup penting karena menjamin kelanggengan sebuah kegiatan bisnis. Beberapa contoh aspek kejujuran dalam kegiatan bisnis antara lain adalah :

- a. Kejujuran dalam menjual atau menawarkan barang dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang di jual atau ditawarkan tersebut.

³ Sonny Keraf, 2010, Etika Lingkungan Hidup, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, hlm.71-75

- b. Kejujuran dalam kegiatan perusahaan menyangkut hubungan kerja antar pemimpin dengan pekerja.
- c. Kejujuran dalam melakukan perjanjian-perjanjian baik perjanjian kontrak, jual-beli maupun perjanjian-perjanjian yang lain.

3. Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat

Berbuat baik (*beneficence*) dan tidak berbuat jahat (*non maleficence*) merupakan prinsip moral untuk bertindak baik kepada orang lain.

4. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan merupakan prinsip yang menuntut bahwa dalam hubungan bisnis, seseorang memperlakukan bisnis, seseorang memperlakukan orang lain sesuai haknya.

5. Prinsip hormat pada diri sendiri

Prinsip ini sama artinya dengan prinsip menghargai diri sendiri, bahwa dalam melakukan hubungan bisnis, manusia memiliki kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai pribadi yang memiliki nilai sama.

Berdasarkan urutan prinsip di atas jika dihubungkan dengan transaksi e-commerce maka prinsip pertama yaitu otonom yang merupakan sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri, maka diharapkan pelaku usaha dalam transaksi e-commerce memiliki tanggung jawab berdasarkan kesadarannya sendiri. Tanpa tanggung jawab yang bukan kesadarannya sendiri transaksi e-commerce tidak dapat digolongkan masuk ke dalam dunia bisnis. Artinya dalam transaksi e-commerce ini juga termasuk dunia bisnis, yang mana tanggung jawab tersebut meliputi tanggungjawab terhadap

dirinya sendiri, pemilik perusahaan, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Tanggung jawab ini termasuk salah satu dalam etika bisnis yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha termasuk dalam transaksi e-commerce.

Prinsip kedua yaitu kejujuran yang mana prinsip ini dalam etika bisnis cukup penting karena menjamin kelanggengan sebuah kegiatan bisnis. Tanpa prinsip kejujuran maka sebuah bisnis lambat laun akan hancur. Sebab dalam bisnis transaksi e-commerce pelaku usaha tidak bertemu langsung dengan konsumen, oleh karena itu diperlukan kejujuran dalam menjual atau menawarkan barang dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang di jual atau ditawarkan.

Prinsip ketiga dalam etika bisnis ini adalah berbuat baik (*beneficence*) dan tidak berbuat jahat (*non maleficence*). Tanpa melakukan bisnis pun seharusnya kita berbuat baik dan tidak berbuat jahat kepada siapa pun. Apalagi dalam sebuah bisnis yang penuh dengan persaingan terkadang kecurangan untuk mendapatkan sebuah untung yang besar sering melupakan untuk berbuat baik dan tidak berbuat jahat. Padahal berbuat baik dan tidak berbuat jahat merupakan prinsip moral untuk bertindak baik kepada orang lain. Artinya prinsip moral tersebut seharusnya melekat kepada semua orang, sebab manusia diciptakan mempunyai hati nurani.

Prinsip yang keempat adalah prinsip keadilan yang mana dalam dunia bisnis hak kewajiban merupakan hal yang harus seimbang. Keadilan berhubungan dengan hak dan kewajiban baik dari pelaku usaha maupun dari konsumen. Keadilan merupakan prinsip yang menuntut bahwa dalam hubungan bisnis, seseorang memperlakukan bisnis adalah seseorang memperlakukan orang lain sesuai haknya. Begitu pula dalam transaksi e-commerce, keadilan dibutuhkan untuk bisa melakukan transaksi e-commerce dengan baik.

Prinsip yang terakhir adalah prinsip hormat pada diri sendiri. Prinsip ini sama artinya dengan prinsip menghargai diri sendiri, bahwa dalam melakukan hubungan bisnis, manusia memiliki kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai pribadi yang memiliki nilai sama. Dalam transaksi e-commerce diperlukan prinsip tersebut, sebab pelaku usaha bukan saja seseorang yang melakukan bisnis tetapi juga merupakan konsumen. Artinya di satu waktu pelaku usaha ini juga merupakan konsumen bagi bisnis yang berbeda. Oleh sebab itu apabila pelaku usaha ini berdiri pada posisi konsumen, maka seharusnya pelaku usaha ini tahu bahwa kedudukan konsumen tetap harus dihargai sehingga semua manusia pada dasarnya mempunyai kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai pribadi yang memiliki nilai sama.

Dasar prinsip etika bisnis yang telah dijelaskan diatas seharusnya diterapkan dalam transaksi *e-commerce* dilakukan untuk pemenuhan hak konsumen yang mendasar seperti yang sudah ada dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Hak konsumen tersebut seharusnya tertuang dalam beberapa hal yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen pada saat hendak membeli suatu produk melalui *e-commerce*, diantaranya⁴:

1. Diperolehnya informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli;
2. Keyakinan bahwa produk yang dibeli tidak berbahaya baik bagi kesehatan maupun keamanan jiwanya;
3. Produk yang dibeli cocok sesuai dengan keinginannya, baik dari segi kualitas, ukuran, harga dan sebagainya.

⁴ Sukarmi, 2008, *Cyber Law: Kontrak Elektronik Dalam Bayang-bayang Pelaku Usaha*, Bandung: Pustaka Sutra.

4. Konsumen mengetahui cara penggunaannya;
5. Jaminan bahwa produk yang dibelinya dapat berguna dan berfungsi dengan baik;
6. Jaminan bahwa apabila barang yang dibeli tidak sesuai atau tidak dapat digunakan maka konsumen memperoleh penggantian baik berupa produk maupun uang.

Ketentuan yang diinginkan oleh konsumen tersebut harus dilakukan seimbang dengan pelaku usaha sebagai kewajibannya dalam transaksi e-commerce. Contohnya yaitu apabila konsumen menginginkan untuk diperolehnya informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli, maka sebaiknya pelaku usaha memberikan informasi tersebut sehingga konsumen akan percaya dan membeli barang tersebut, sebab pemenuhan ketentuan yang diinginkan konsumen telah disediakan oleh pelaku usaha. Apabila hal ini dilakukan maka transaksi e-commerce yang dijalankan tersebut dapat dikatakan bisnis ini beretika. Artinya pelaku usaha dapat memenuhi norma yang ada.

Bisnis beretika adalah bisnis yang mengindahkan serangkaian nilai-nilai luhur yang bersumber dari hati nurani, empati, dan norma. Bisnis bisa disebut etis apabila dalam mengelola bisnisnya pelaku usaha selalu menggunakan nuraninya. Apakah produk yang dijualnya baik? Apakah dia telah berpromosi dengan tidak menipu? Dan, apakah dia telah menggunakan praktik bisnis yang jujur? Etika Bisnis dapat menjadi standar dan pedoman bagi pelaku usaha dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari dengan dilandasi moral yang luhur, jujur, transparan dan sikap yang profesional.

Selain itu juga ada pendapat lain mengenai nilai – nilai etika bisnis yang dinilai oleh Adiwarman Karim, Presiden Direktur Karim Business Consulting, seharusnya jangan dilanggar, yaitu:

1. Kejujuran: Banyak orang beranggapan bisnis merupakan kegiatan tipu-menipu demi mendapat keuntungan. Ini jelas keliru. Sesungguhnya kejujuran merupakan salah satu kunci keberhasilan berbisnis. Bahkan, termasuk unsur penting untuk bertahan di tengah persaingan bisnis.
2. Keadilan: Perlakukan setiap orang sesuai haknya. Misalnya, berikan upah kepada karyawan sesuai standar serta jangan pelit memberi bonus saat perusahaan mendapatkan keuntungan lebih. Terapkan juga keadilan saat menentukan harga, misalnya dengan tidak mengambil untung yang merugikan konsumen.
3. Rendah Hati: Jangan lakukan bisnis dengan kesombongan. Misalnya, dalam mempromosikan produk dengan cara berlebihan, apalagi sampai menjatuhkan produk bersaing, entah melalui gambar maupun tulisan. Pada akhirnya, konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian atas kredibilitas sebuah produk/jasa. Apalagi, tidak sedikit masyarakat yang percaya bahwa sesuatu yang terlihat atau terdengar terlalu sempurna, pada kenyataannya justru sering kali terbukti buruk.
4. Simpatik: Kelola emosi. Tampilkan wajah ramah dan simpatik. Bukan hanya di depan klien atau konsumen anda, tetapi juga di hadapan

orang-orang yang mendukung bisnis anda, seperti karyawan, sekretaris dan lain-lain.

5. Kecerdasan: Diperlukan kecerdasan atau kepandaian untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai. Dengan kecerdasan pula seorang pebisnis mampu mewaspadai dan menghindari berbagai macam bentuk kejahatan non-etis yang mungkin dilancarkan oleh lawan-lawan bisnisnya. Lakukan dengan cara yang baik, lebih baik atau dipandang baik sebagai pebisnis, anda jangan mematok diri pada aturan-aturan yang berlaku. Perhatikan juga norma, budaya atau agama di tempat anda membuka bisnis. Suatu cara yang dianggap baik di suatu negara atau daerah, belum tentu cocok dan sesuai untuk di terapkan di negara atau daerah lain. Hal ini penting kalau ingin usaha berjalan tanpa ada gangguan.

Menurut Von der Embse dan R.A. Wagley dalam artikelnya di *Advance Managemen Journal* (1988) yang berjudul *Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria*, terdapat tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika kita⁵:

1. *Utilitarian Approach*: setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensi nya. Oleh karena itu dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada

⁵ Von der Embse dan R.A. Wagley, 1988, dalam artikelnya di *Advance Managemen Journal* yang berjudul *Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria*

masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.

2. *Individual Rights Approach*: setiap orang dalam tindakan dan kelakuan nya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.
3. *Justice Approach*: para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok. Mengapa etika bisnis dalam perusahaan terasa sangat penting saat ini? Karena untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh. Biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang andal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen.

Terdapat juga beberapa argumen yang menyatakan bahwa pada dasarnya di dalam menjalankan kegiatan bisnis diperlukan etika. Permadi dan Kuswahyono mengungkapkan argumen sebagai berikut⁶:

⁶ Permadi Iwan dan Iman Kuswahyono, 2007, *Penerapan Etika Bisnis Etnis Cina dalam Kompleksitas Persaingan Usaha : Perspektif Antropologi Hukum*, Universitas Brawijaya : Malang

1. Bisnis tidak hanya bertujuan untuk profit melainkan perlu mempertimbangkan nilai-nilai manusiawi sehingga masyarakat juga berkepentingan agar bisnis dilaksanakan secara etis.
2. Bisnis dilakukan di antara manusia yang satu dengan manusia yang lainnya sehingga membutuhkan etika sebagai pedoman bagi keputusan dan kegiatan manusia dalam berhubungan bisnis satu dengan yang lainnya.
3. Bisnis dilakukan dalam persaingan yang sangat ketat sehingga orang yang bersaing di dalam bisnis tetap memperhatikan norma-norma etis pada iklim bisnis yang semakin profesional.
4. Legalitas dan moralitas berkaitan tetapi berbeda satu sama lain, karena suatu kegiatan yang diterima secara legal belum tentu dapat diterima secara etis.
5. Etika harus dibedakan dari ilmu empiris yang berdasarkan pada suatu gejala atau fakta yang berulang terus menerus sehingga melahirkan suatu hukum ilmiah yang berlaku universal.
6. Situasi khusus yang menyebabkan pengecualian terhadap etika tidak dapat dijadikan alasan untuk menilai bisnis tidak mengenal etika.
7. Aksi protes yang terjadi di mana-mana menunjukkan bahwa masih banyak orang atau kelompok masyarakat yang menghendaki agar bisnis dijalankan secara baik dan mengindahkan norma etika.

Etika bisnis dituangkan dalam prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam perdagangan modern seperti *e-commerce*. Prinsip-prinsip ini dikatakan menurut Keraf dalam buku Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi

Luhur⁷. Prinsip-prinsip tersebut dituliskan dengan tidak melupakan kekhasan sistem nilai dari masyarakat bisnis yang berkembang, prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah Prinsip ini mengandung pengertian bahwa manusia dapat bertindak secara bebas berdasarkan kesadaran tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Yang artinya, kebebasan yang ada adalah kebebasan yang bertanggung jawab.

Pelaku usaha yang melakukan suatu tindakan yang tidak etis akan memancing tindakan balasan dari konsumen dan masyarakat dan akan sangat kontra produktif, misalnya melalui gerakan pemboikotan, larangan beredar, larangan beroperasi dan lain sebagainya. Sedangkan pelaku usaha yang menjunjung tinggi nilai-nilai etika bisnis, pada umumnya termasuk pelaku usaha yang memiliki integritas yang tinggi artinya dalam menjalankan usahanya pelaku usaha selalu mempertimbangkan baik buruknya dan mengambil keputusan untuk melakukan hal yang baik.

ETIKA BISNIS E-COMMERCE BERHUBUNGAN DENGAN PEMBERIAN DATA PELAKU USAHA KEPADA KONSUMEN

Etika pada dasarnya adalah standar atau moral yang menyangkut benar-salah, baik -buruk. Perilaku etis yang telah diterapkan dalam transaksi *e-commerce* menimbulkan situasi saling percaya antara konsumen dan pelaku usaha, yang memungkinkan keberlanjutan usaha yang secara tidak langsung

⁷ A. Sonny Keraf & Mikhael Dua, 2001, *Ilmu Pengetahuan (Sebuah Tinjauan Filosofis)*, Yogyakarta: Kanisius

meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perilaku etis akan mencegah keterbatasan pemenuhan hak konsumen serta dapat menumbuhkan saling percaya.

Etika dalam berbisnis adalah mutlak dilakukan. Maju mundurnya bisnis yang dijalankan adalah tergantung dari pelaku bisnis itu sendiri. Apa yang dia perbuat dengan konsekuensi apa yang akan dia peroleh sudah sangat jelas. Pebisnis yang menjunjung tinggi nilai etika akan mendapat point reward terhadap apa yang telah dia lakukan.

Kemajuan bisnis, kepercayaan pelanggan, profit yang terus meningkat, pangsa pasar terus meluas, merupakan dambaan bagi setiap pebisnis dan ini akan diperoleh dengan menjunjung tinggi nilai etika. Sebaliknya, pelanggaran etika yang sedikit saja bias menyebabkan kondisi berbalik 180 derajat dalam waktu sekejap. Kehilangan pelanggan, defisit keuangan sampai ditutupnya bisnis yang telah mengalami kerugian yang menggunung merupakan *punishment* dari pelanggaran etika.

Etika bisnis yang baik dalam transaksi e-commerce dikaitkan dengan pemberian data yang nantinya akan berdampak pada kepercayaan konsumen. Mengapa pemberian data yang dilakukan pelaku usaha akan berdampak pada kepercayaan konsumen, sebab konsumen akan membeli barang atau jasa melalui transaksi e-commerce apabila terdapat data yang lengkap dari pelaku usaha.

Data yang lengkap ini diperlukan sebab transaksi e-commerce merupakan bisnis dalam dunia maya, artinya pelaku usaha tidak bertemu secara langsung dengan konsumen. Konsumen tidak dapat mengetahui keberadaan pelaku usaha secara visual dimana letak pelaku usaha tersebut berada. Oleh sebab itu dibutuhkan

data untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa pelaku usaha ini benar-benar.

Pemberian data dan informasi yang lengkap tersebut adalah memberikan kemanfaatan kepada semua pihak dalam transaksi *e-commerce*. Pihak-pihak yang berkepentingan dalam transaksi *e-commerce* dengan adanya data dan informasi yang jelas mengenai identitas, legalitas dan lokasi usaha dapat menguntungkan semua pihak. Berikut penjelasan mengenai kemanfaatan identitas, legalitas dan lokasi usaha kepada pihak-pihak dalam transaksi *e-commerce*.

Kebenaran identitas diperlukan pada pengajuan permohonan penyelesaian sengketa. Oleh sebab itu tata cara penyelesaian sengketa konsumen khususnya *e-commerce*, diperkuat dengan permohonan yang dilakukan secara tertulis maka harus memuat secara benar dan lengkap mengenai:

- a. Nama dan alamat lengkap konsumen;
- b. Nama dan alamat lengkap pelaku usaha;
- c. Barang atau jasa yang diadukan;
- d. Bukti perolehan (bon, kuitansi dan dokumen bukti lain);
- e. Keterangan tempat, waktu dan tanggal diperoleh barang dan jasa tersebut;
- f. Saksi yang mengetahui barang dan jasa tersebut diperoleh;
- g. Foto-foto barang dan kegiatan pelaksanaan jasa, bila ada.

Kedudukan konsumen yang lemah dalam transaksi *e-commerce* sudah tidak perlu dikuatkan lagi mengingat identitas sudah menjadi konsep hukum yang jelas dalam setiap transaksinya. Kebenaran data/informasi merupakan hal yang mengandung kepastian hukum sehingga harus diwujudkan agar tidak ada lagi

kecurangan yang timbul. Sudah saatnya peraturan perundang-undangan di Indonesia lebih ditegakkan lagi. Apabila sudah tidak memungkinkan lagi menggunakan hukum konvensional maka hukum harus mengikuti perkembangan yang ada saat ini. Hal tersebut dapat dianalogikan masalahnya ketika awal mula terjadi pencurian listrik. Barang bukti yang dicuripun tidak memungkinkan dibawa ke ruang sidang. Demikian dengan kejahatan pada dunia maya, pencurian *bandwidth*, dan lain sebagainya tidak dapat dimungkinkan untuk barang bukti dihadirkan pada persidangan.

Melihat ciri khas tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila pelaku usaha tidak memberikan identitasnya maka konsumen akan sulit untuk bisa dilindungi, sebab seperti kita ketahui dalam transaksi *e-commerce* konsumen serta pelaku usaha tidak bertemu dalam proses transaksinya. Kemudian konsumen tidak bisa melihat secara langsung barang yang dijual. Maka diperlukan kebenaran identitas sebagai jaminan bahwa pelaku usaha akan memberikan tanggung jawabnya dalam melaksanakan proses transaksi *e-commerce*.

Melihat ciri dan karakteristik dari transaksi *e-commerce*, maka para pelaku bisnis sebenarnya lebih dapat mengoptimalkan untuk dapat meraup keuntungan yang besar. Hal utama untuk pencapaian itu maka harus melihat kepada aspek manajemen dari pelaku bisnis. Berkaitan dengan itu maka Malcolm Frank dalam tulisannya mengenai *The Realities of Web-based Electronic Commerce* telah memberikan saran tujuh langkah untuk dapat menuju sukses dalam melakukan *e-commerce*:⁸

⁸ Ade Maman Suherman, 2002, *Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global*, Jakarta: Ghalia Indonesia, Hlm. 179.

- a. *E-Commerce* harus dipandang sebagai sistem bisnis dan bukan sistem komputer. Artinya *e-commerce* harus merupakan solusi komprehensif dalam berbisnis, sehingga yang diurusi bukan sisi teknisnya semata tapi juga strategi, proses, organisasi dan manusianya.
- b. Kemauan untuk terjun ke *e-commerce* harus didukung penuh oleh pimpinan tingkat atas. Bahasa lainnya, pimpinan teratas adalah penanggungjawab dan pemilik *e-commerce* ini.
- a. Pembuatan proses bisnis harus terdefinisi secara eksak guna menghindari “pendewaan” teknologi dan komputer sebagai satu-satunya pembuat solusi.
- b. Mengantisipasi kemungkinan munculnya konflik yang diakibatkan peralihan ke *e-commerce*. Konflik seperti ini sangat mungkin datang dari pihak ketiga yang merasa dirugikan dengan strategi baru ini.
- c. Mengantisipasi kemungkinan gerakan anti perubahan (*resistance to change*) dari internal perusahaan.
- d. Harus mempelajari demografi dan kebutuhan konsumen dalam rangka menyajikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada mereka; dan
- e. Harus disiapkan tenaga-tenaga terampil bidang teknologi informasi yang mengerti *e-commerce* dengan segala persoalannya, termasuk *Intranet*, *web*, *Database*, pengamanan sistem, masalah-masalah hukum yang terkait dan lain-lain.

Wujud perlindungan konsumen yang dapat diberikan adalah dengan memberikan ketentuan yang wajib mengenai data/informasi pelaku usaha pada setiap transaksi. Kebenaran data/informasi mengenai identitas, legalitas dan lokasi usaha tersebut diberikan agar konsumen percaya akan pelaku usaha yang menawarkan barang/jasanya. Sehingga apabila terjadi kecurangan-kecurangan akan lebih mudah mencari atau menemukan lokasi pelaku usaha yang dalam transaksinya melakukan itikad tidak baik. Serta dengan adanya data/informasi, konsumen dapat mengadakan apa yang menjadi keberatan dalam transaksi.

Penutup

Di dalam persaingan dunia usaha yang sangat ketat ini, etika bisnis merupakan sebuah harga mati, yang tidak dapat ditawar lagi. Dalam zaman keterbukaan dan luasnya informasi saat ini, baik-buruknya sebuah dunia usaha dapat tersebar dengan cepat dan luas.

Memposisikan karyawan, konsumen, pemasok, pemodal dan masyarakat umum secara etis dan jujur adalah satu-satunya cara supaya dapat bertahan di dalam dunia bisnis saat ini. Ketatnya persaingan bisnis menyebabkan beberapa pelaku bisnisnya kurang memperhatikan etika dalam bisnis. Etika bisnis mempengaruhi tingkat kepercayaan atau trust dari masing-masing elemen dalam lingkaran bisnis. Pemasok (supplier), perusahaan, dan konsumen, adalah elemen yang saling mempengaruhi. Masing-masing elemen tersebut harus menjaga etika, sehingga kepercayaan yang menjadi prinsip kerja dapat terjaga dengan baik. Etika berbisnis ini bisa dilakukan dalam segala aspek.

Saling menjaga kepercayaan dalam kerjasama akan berpengaruh besar terhadap reputasi perusahaan tersebut, baik dalam lingkup mikro maupun makro. Tentunya ini tidak akan memberikan keuntungan segera, namun ini adalah wujud investasi jangka panjang bagi seluruh elemen dalam lingkaran bisnis. Oleh karena itu, etika dalam berbisnis sangatlah penting.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Maman Suherman, 2002, Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sonny Keraf, 2010, Etika Lingkungan Hidup, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Sonny Keraf & Mikhael Dua, 2001, Ilmu Pengetahuan (Sebuah Tinjauan Filosofis), Yogyakarta: Kanisius

Sukarmi, 2008, Cyber Law: Kontrak Elektronik Dalam Bayang-bayang Pelaku Usaha, Bandung: Pustaka Sutra.

K. Bertens, 2000, Pengantar Etika Bisnis, Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Permadi Iwan dan Iman Kuswahyono, 2007, Penerapan Etika Bisnis Etnis Cina dalam Kompleksitas Persaingan Usaha : Perspektif Antropologi Hukum, Universitas Brawijaya : Malang.

Von der Embse dan R.A. Wagley, 1988, dalam artikelnya di Advance Managemen Journal yang berjudul Managerial Ethics Hard Decisions on Soft Criteria.